

Министерство образования и науки Российской Федерации
федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«Курганский государственный университет»
Кафедра «Менеджмент»

**ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА
МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Методические указания

к проведению лабораторных занятий

для студентов направлений подготовки:

Дизайн 072500.62 Направленность (профиль) «Графический дизайн»,

Педагогическое образование 050100.62 Направленность (профиль)

«Технология»

Курган 2016

Кафедра: «Менеджмент»

Дисциплины: «Основы менеджмента и маркетинга», «Маркетинг и менеджмент в малом бизнесе»

Составила: доцент, канд. экон. наук Е.Н. Ильченко

Утверждены на заседании кафедры «23» марта 2016 г.

Рекомендованы методическим советом университета «17» декабря 2015 г.

Содержание лабораторных занятий

Тема 1. Сущность и содержание маркетинга

Задание 1.1. Ситуация «Сущность и функции маркетинга»

Описание ситуации. Три фирмы продвигали свой товар на рынок. Первая фирма благодаря своему уникальному товару оказалась монополистом. Вторая фирма действовала в условиях конкуренции, но товар, продвигаемый на рынок большой емкости, пользовался значительным спросом и беспрепятственно продавался. Третья фирма попала в условия ожесточенной конкуренции на рынке покупателя.

Задание. В какой степени нужна маркетинговая служба на этих фирмах, и какие функции маркетинг мог бы выполнять на каждой из фирм?

Задание 1.2. Ситуация «Проблемы маркетинга»

Описание ситуации. Частный предприниматель купил двухэтажный магазин с обязательным условием сохранения профиля магазина.

На первом этаже расположен продуктовый отдел: хлеб, мясо, рыба, вино, молоко, овощи-фрукты, кулинария.

Второй этаж отдан под универмаг: ткани, парфюмерия, женская и мужская одежда, обувь, белье.

Магазин находится в кризисе: низкий оборот капитала, узкий ассортимент, неквалифицированный персонал.

Задание. Что необходимо предпринять для выхода из кризиса?

Задание 1.3. Ситуационные задачи по концепциям маркетинга

Задание. Изучите предложенные ситуации и определите на какой концепции маркетинга основана деятельность следующих фирм?

Описание ситуаций.

1 Фирма занимается производством экипировки и снаряжения для охоты, рыбалки и туризма. Разработку новых моделей фирма осуществляет, основываясь на требованиях рынка.

2 Фирма производит канцелярские товары без изучения спроса на данном рынке, ориентируясь на агрессивные формы продвижения.

3 Строительная фирма занимается реставрацией фасадов особняков в центре города. На работу нанимаются только те рабочие, которые имеют прописку в данном городе.

4 Мебельная фабрика производит недорогую практичную мебель не лучшего качества, однако продукция фирмы широко представлена в торговой сети.

5 Компания занимается производством видеоаппаратуры, постоянно совершенствуя свой товар. Менеджмент фирмы думает только о совершенствовании товарной политики.

Задание 1.4. «Маркетинговая среда»

К какому виду маркетинговой среды (1 – внутренняя микросреда, 2 – внешняя микросреда, 3 – макросреда) относятся субъекты и факторы:

Субъекты и факторы	Вид среды
Производители субститутов	
Появление лазерной хирургии	
Закон о защите прав потребителей	
Дистрибьютор	
Инфляция	
Международные покупатели	
Спонтанный спрос	
Транспортное агентство	
Рекламное агентство	
Корпоративная культура	
Портфель заказов	

Тема 2. Комплексное изучение рынка

Задание 2.1. «Классификация товаров»

Описание ситуации. В магазине фототоваров состоялась выставка-продажа. Была предложена новинка – цифровой фотоаппарат. В широком ассортименте продавались обычные фотоаппараты, а также: сменные фотообъективы, штативы, фотопленка, фотобумага и т.п. Была организована обработка пленок и печатание снимков со скидкой в 25% при предъявлении чека на купленный в магазине фотоаппарат. По низкой цене продавался фотоаппарат «для школьников младших классов».

Задание. Классифицируйте товары по их роли в формировании спроса.

Укажите, какие товары относятся к классу «товаров-лидеров», какие – к «товарам-локомотивам» и «товарам поддержки», а также к «зазывным товарам».

Задание 2.2. Ситуация «Фирма «Конф и Ко»

Описание ситуации. Фирма «Конф и Ко» одну часть своей продукции реализует через фирменные магазины, а другую – через 10 оптовых фирм, которые продают её 70 мелкооптовым торговцам. Мелкооптовые торговцы реализуют эту часть продукции фирмы 250 розничным предприятиям. Третью часть своей продукции фирма «Конф и Ко» реализует 15 оптовикам, а они её продают 315 розничным торговцам.

Задание. Определите каналы распределения, которые использует фирма «Конф и Ко», их длину и ширину.

Задание 2.3. Ситуация «Оценка конкурентоспособности»

При определении конкурентоспособности пищевых продуктов в первую очередь нужно учитывать результаты органолептической оценки.

В качестве объектов исследования возьмем 5 образцов чая: Пиквик (Индия), Дилмах (Цейлон), Липтон (Индия), Милфорд (Индия), Юаньский (Китай).

В мировой практике органолептические показатели качества чая (аромат и вкус), настой, цвет разваренного листа, внешний вид сухого чая (уборка), оценивают по десятибалльной шкале. Но для чая есть своя специфика. 10 баллов не получает практически ни один чай, за исключением чая «Уникум». «Уникум» - это, образно говоря, идеал, цель, к которой нужно стремиться.

Такого сверхкачественного чая производится в мире лишь около 100 кг в год. Остальные чаи получают гораздо меньшее количество баллов. Так, краснодарский и грузинский чай могут получить по этой шкале максимально до 5-5,5 баллов. Лучшие импортные сорта – до 7 и очень редко до 8-ми баллов.

Но можно использовать и другую, более простую шкалу балльной оценки, по которой максимальное количество баллов по каждому показателю равно 5 и, соответственно, максимальное количество баллов, которое может набрать исследуемый образец, равно 20.

Результаты балльной оценки исследуемых образцов чая оказались следующими:

Задание. Оцените конкурентоспособность товара по данным показателям.

Исследуемые марки чая					
Показатели*	Пиквик	Дилмах	Липтон	Милфорд	Юаньский
Аромат и вкус	3	4	5	3	3
Настой	4	4	5	4	4
Цвет разваренного листа	4	5	5	4	3
Внешний вид чая	3	5	5	4	3

Тема 3. Международный маркетинг

Задание 3. Ситуация «Возможности выхода на новый рынок»

Описание ситуации. Специализированная мебельная фирма ИКЕА, являющаяся ведущей на рынке мебели Швеции и владеющая 28% этого рынка, обнаружила в 1990 г. новые рыночные возможности на рынке России. Распространение маркетинговой концепции, которая применялась на шведском рынке (весь ассортимент ориентирован на широкие целевые группы) не проявило себя в Германии слишком обещающе, особенно по причине полного захвата рынка конкурентами. Поэтому в России руководство фирмы ИКЕА решило нацелить свою деятельность на новые группы потребителей с использованием инновационно-сбытовой стратегии. Десять магазинов фирмы должны были достигнуть годового оборота в 500 млн. долларов ежегодно.

Основные черты новой маркетинговой концепции

1 Ориентация на новый целевой сегмент, выделенный по психологическому и поведенческому критерию: это люди, которые характеризуются _____ по покупательским поведением.

2 Новая единая (и отвечающая целевому сегменту) идея товаров и услуг. IKEA работает при помощи своих заказчиков, которые берут часть услуг на себя _____.

3 Коммуникация, основные аргументы: «Заказчик IKEA должен ощущать определенный статус. Это означает, что он выделяется _____».

4 Распределение: размещение 10 магазинов с выгодой в ценовом аспекте вблизи крупных городских агломераций.

Задание:

1 опишите маркетинговую среду компании на рынке России;

2 определите и охарактеризуйте целевой рынок для компании;

3 сформулируйте миссию компании;

4 разработайте систему маркетинговых целей для проникновения на рынок России и удержания своих позиций.

Тема 4. Управление маркетинговой деятельностью

Задание 4. Ситуация «Телекон»

Описание ситуации. Директор предприятия «Телекон» поручил заведующему коммерческим отделом подготовить предложения по перестройке организационной структуры предприятия, ориентирував ее на маркетинг. Обсудив различные предложения с заведующим отделом кадров предприятия, главным бухгалтером, главным инженером, представителями трудового коллектива, заведующий коммерческим отделом подготовил несколько вариантов структур. Они были представлены на совещании у директора.



Рисунок 1– Предлагаемая форма организационной структуры

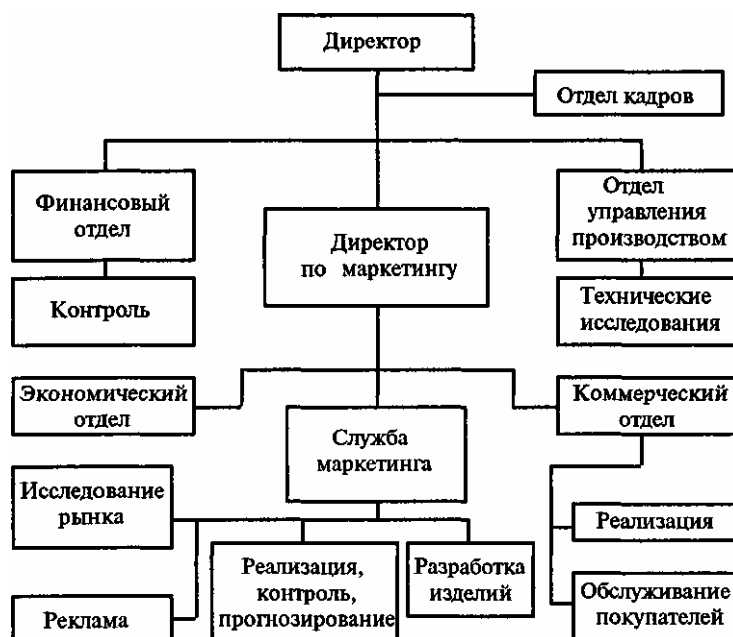


Рисунок 2 – Предлагаемая форма организационной структуры

Директор одобрил изложенные соображения, отметив, что маркетинг является принципом управления, который ориентирован на учет требований покупателей и потребителей, и что эти требования должны направлять каждый шаг предприятия, включая и планирование, и определение целей по достижению определенной прибыли.

Главный бухгалтер обратил внимание на то, что предлагаемая реорганизация означает, кроме всего прочего, перегруппировку ответственности работников. В новой системе повышается влияние каждого на образование прибыли. Заведующий коммерческим отделом на протяжении многих лет продавал изделия на основе концепции маркетинга. Но теперь ему уже не придется делать свою работу, испытывая сопротивление всех или некоторых. Важнейшее нововведение — это добровольное и полное содействие каждого работника предприятия.

Главному инженеру показалось, что это замечание относится к нему. Было похоже на то, что снова начинается многолетний спор о приоритете маркетинга или производства. «Если бы производство на нашем предприятии не было бы достаточно хорошо организовано для того, чтобы с малыми затратами выпускать изделия хорошего качества, — заявил он, — тогда не было бы маркетинга». Но заведующий коммерческим отделом сказал, что главный инженер в своем высказывании удивительно точно обрисовал свою задачу в рамках концепции маркетинга.

Вопросы для обсуждения ситуации

1 Как можно оценить предпринятые руководством «Телекон» шаги по организационной перестройке предприятия?

2 Проанализируйте организационные структуры предприятия, представленные на совещании у директора.

3 Выявите и опишите их слабые и сильные стороны.

4 Примите окончательное управленческое решение по выбору организационной структуры, ориентированной на маркетинг.

5 Дайте обоснование принятому решению.

Тема 5. Сущность и содержание менеджмента

Задание 5.1. Эволюция концепций менеджмента

Цель задания: систематизировать теоретические знания в области различных направлений менеджмента.

Содержание задания: заполните следующую таблицу, изложив в ней различные школы и направления в менеджменте в хронологической последовательности:

Школа или направление	Годы возникновения	Основные представители	Основные достижения	Основные недостатки
Классическая школа	1911	Ф.Тейлор, Х.Эмерсон, Г.Форд и др.	Внедрение НОТ. Разработка принципов управления. Создание цехового управления...	Слабо учитывался человеческий фактор
...				

Задание 5.2. Сравнительная характеристика американской и японской моделей менеджмента

Цель задания: систематизировать знания в области различных моделей менеджмента.

Содержание задания: оформить материал в виде следующей таблицы:

	Область управленческих решений	Американская модель менеджмента	Японская модель менеджмента
1	Способы принятия управленческих решений		
2	Продвижение по служебной лестнице		
3	Организация контроля и т.п.		
...	...		

Задание 5.3. Практическая ситуация «Потеря лидирующих позиций»

Описание ситуации. Вы сформировали команду из заинтересованных и трудолюбивых работников в достаточно короткий период времени. Большинство работает хорошо, а некоторые преуспевают с тех пор, как перешли в ваш отдел. Они все знающие работники, хорошо работают в команде, стараются обсуждать вопросы, согласовывать мнения и быстро выполнять решения.

Однако часто собрания в коллективе проходят неформально в нерабочее время. Ваше беспокойство по поводу некоторых решений, принятых на них, растет. Иногда вас вообще не приглашают на собрания, и вы не можете повлиять на решение. Несколько раз принятые без вашего ведома решения отрицательно влияли на работу других отделов (секций).

Двое из группы, кажется, стараются захватить лидерство. Отношения пока нормальные, но есть почва для конфликта. Другие члены группы склоняются к той или другой стороне. Это также причина для беспокойства.

Вы рекомендовали своим подчиненным быть более ответственными за свою работу. Вам это удалось. Но вы обеспокоены тем, что ваши рекомендации сотрудники восприняли негативно, а ваш стиль руководства — как «тяжелую руку», что отрицательным образом повлияет на работу и ухудшит результаты.

Задание. Какие шаги нужно предпринять, чтобы улучшить ситуацию?

Задание 5.4. Практическая ситуация «Лидерство и власть»

Описание ситуации. Вы управляете группой опытных работников, которые хорошо знакомы с работой отдела и с требованиями к работе в этом отделе. Однако после нескольких лет работы ваша группа не достигла ожидаемого уровня работы.

На прошлой неделе вы говорили об этой проблеме и о том, как ее решить. Вы заметили нежелание определенных людей обсуждать этот вопрос. Некоторые говорят, что нет ничего серьезного, что это обычные трудности в нашей организации. Вам кажется, что низкая эффективность работы в вашей группе зависит от плохой работы смежного отдела, с которым ваши сотрудники имеют неформальные отношения. Отделы часто помогают друг другу решать некоторые проблемы, но иногда проблемы не решаются вовремя.

Вам не нравится, что симпатии ваших работников смежному отделу мешают выполнению работы, развитию доверия и сотрудничества в вашем отделе.

Задание. Что нужно сделать, чтобы добиться доверия и сотрудничества в вашем отделе?

Тема 6. Разработка и принятие управленческих решений

Задание 6.1. Ситуация «Рекламное агентство «Марком»

Описание ситуации. ОАО «Марком» является рекламным агентством (РА) полного цикла и занимается всеми видами работ на рекламном рынке: от разработки концепции рекламной стратегии до осуществления проекта.

Основными структурными подразделениями агентства являются:

– отдел по связям с общественностью – занимается организацией презентаций, пресс-конференций, корпоративных вечеринок, а также является постоянной пресс-службой для двух крупных клиентов;

– креативный отдел – занимается разработкой проектных предложений для клиентов, обращающихся в РА;

– отдел по продвижению товаров – в его функции входит проведение рекламных акций в магазинах, ресторанах, клубах и других общественных местах;

– производственный отдел – выполняет такие функции как публикация пресс-релизов, печать листовок, производство рекламных плакатов, папок, сувениров, изготовление формы для промоутеров и т.п., а также определение стоимости выполняемых работ;

– служба персонала, занимающаяся набором и тренингом персонала для проведения рекламных акций.

Примерно раз в две недели в рекламное агентство поступает новое задание от клиента. Оно передается в креативный отдел, который должен разработать предложение в нескольких вариантах.

Когда начальник креативного отдела получает очередное техническое задание, он по электронной почте рассылает всем менеджерам сообщение о проведении совещания. На него также приглашают представителей PR- и производственного отделов. Всего собирается человек десять. На специальной доске маркером начальник фиксирует основные моменты поступившего от клиента задания и кратко рассказывает, что подобное агентством уже делалось и какие были результаты. Затем каждый из присутствующих высказывает свои идеи и предложения в развитие этих идей, которые также фиксируются на доске. После этого представители производственного отдела анализируют, что из всего придуманного можно сделать (декорации, подарки, костюмы и т.п.). Таким образом, остаются 2-3 идеи, которые креативный отдел подробно описывает, а производственный отдел просчитывает и определяет их стоимость. Затем начальник PR-отдела вместе с менеджером креативного отдела представляют клиенту разработанные проекты вместе с бюджетом каждого из них, и клиент принимает окончательное решение. После этого начинается работа непосредственно над проектом.

Вопросы для обсуждения ситуации

- 1 Какой метод разработки решения использован в данной ситуации?
- 2 Какие признаки позволяют сделать такой вывод?
- 3 Насколько эффективно его применение в описанной ситуации?

4 Какие еще методы могли быть полезными в деятельности описанной организации?

Задание 6.2. Ситуация «Сладкий ШОК»

Описание ситуации. Десять лет назад в городе N открылась фабрика по производству кондитерских изделий. Продукция продавалась под маркой «Сладкий ШОК». В 2015 году руководство фабрики столкнулось с проблемой снижения эффективности деятельности предприятия.

Данные проведенного анализа свидетельствовали о снижении таких показателей как объем производства, сбыт продукции, производительность труда. Наблюдается рост издержек на производство.

Руководство фабрики видит два выхода из сложившейся ситуации: с одной стороны, по мнению руководства необходимо принять решения относительно производственной деятельности, а с другой стороны на фабрике наблюдается текучесть кадров, неудовлетворенность рабочих, и совершенствование производства еще больше усугубит сложившуюся ситуацию, поэтому руководству фирмы можно ограничиться принятием решений по совершенствованию системы мотивации.

На основании выявленных проблем руководство фабрики выбрало первый путь и определило основные цели, достижение которых позволит фабрике повысить эффективность деятельности предприятия. В их числе:

1) снижение издержек производства за счет сокращения производства неконкурентоспособной продукции и отказа от использования затратных технологий производства;

2) увеличение объемов производства за счет расширения товарного ассортимента (товарная дифференциация, выпуск нового товара) и заключения длительных договоров с поставщиками;

3) стимулирование сбыта. В его рамках: разработка системы скидок, совершенствование системы распределения и рекламной деятельности.

С учетом выявленных проблем и определенных целей руководству компании необходимо принять управленческие решения, реализация которых позволит повысить эффективность деятельности фабрики.

Задание

На основании представленной информации примите управленческое решение по выходу из сложившейся ситуации, используя при этом графический подход к принятию управленческих решений. В рамках подхода к принятию управленческого решения необходимо:

- 1) построить «дерево проблем»;
- 2) построить «дерево целей»;
- 3) построить «дерево решений».

Тема 7. Мотивация в системе менеджмента

Задание 7.2. Ситуация «Проблемы мотивации торгового персонала»

Компания, существующая на рынке 12 лет, занимается производством и оптовой торговлей дорогостоящей продукции. Рынком сбыта товаров являются страны СНГ. Исторически сложилось так, что штат компании формировался по принципу привлекательности сферы деятельности компании. Сотрудники работали на условиях так называемого «общего котла». Благодаря усилиям директора были налажены хорошие контакты с несколькими крупными оптовиками в Москве, что позволило открыть склад, на котором формировался некий запас по заявкам клиентов.

Однако в прошедшем году появились проблемы. Несмотря на высокий объем продаж, наметилась серьезная тенденция к уменьшению доходности, поскольку оптовики требовали снижения цен и часто продолжительное время (или вообще) не забирали свой заказ, используя бесплатные складские помещения компании. Кроме того, с учетом роста стоимости потребительской корзины в течение года трижды поднимал оклад продавцов. Это привело к тому, что постоянный уровень их дохода стал равен среднему совокупному доходу аналогичных специалистов.

Рынок, на котором работает компания, активно развивается, поэтому встал вопрос о налаживании отношений с российскими дилерами. Вот здесь и дал о себе знать «человеческий фактор» – продавцы компании не только не могли самостоятельно перестроиться на активные продажи (в связи с отсутствием опыта), но и не хотели (зачем, если уровень оклада достаточно высок, а возможная премия составляет всего 20% прибавки).

Вопросы для обсуждения ситуации

- 1 Какие ошибки допустил руководитель компании при разработке системы мотивации продавцов?
- 2 Правильным ли являлось увеличение окладов продавцов только в связи с изменением стоимости потребительской корзины?
- 3 Как можно увязать вознаграждение продавцов с результатами работы?

Тема 8. Управление конфликтами и стрессом

Задание 8.1. Ситуация «Руководство отделом»

Содержание ситуации. Вы приняли руководство отделом (секцией). Ваш предшественник вел спокойную жизнь и запустил свои обязанности настолько, что они превратились в проблему. Вами были предприняты попытки улучшить ситуацию, но улучшение было недолгим. У вашего предшественника были прекрасные технико-технологические навыки, и это держало его в компании. Вы поняли, что персонал не заинтересован в работе и циничен. Ответ сотрудников на все: «Мы уже видели это раньше, тогда это не работало, и

сейчас ничего не получится». Многие считают, что усердно работают и без них дисциплины не будет.

Точка зрения другого менеджера — они «кучка бездельников», без которых будет только лучше. Все же эту группу жалко потому, что ими плохо управляли, и это не их вина.

С точки зрения вашей карьеры вам необходимо показать успехи в управлении этим отделом (секцией). Все изменения команда считает ненужными. В вас они видят человека, который хочет сделать себе имя за их счет. Они уже решили, что за их счет вы сделаете себе карьеру. Они против всего, что принципиально меняет ситуацию.

Задание. Что вы можете предпринять, чтобы улучшить ситуацию?

Задание 8.2. Ситуация «Проблемы управления группой»

Описание ситуации. Недавно вы стали руководителем давно сформированной группы работников. Предыдущий руководитель считал, что людей надо жестко контролировать и что необходимо подчиняться начальнику и уважать его.

Несмотря на огромный опыт, работники выполняют свои обязанности посредственно. Они делают все, что вы от них требуете, но никогда не проявляют инициативу. Как с начальником им удобно с вами общаться на определенной дистанции и только по работе. Их производительность снижается.

Вы попытались показать, что цените знания и опыт группы: спрашивали их мнения и предложения по поводу повышения эффективности труда. Сотрудники отмалчивались. Вы думаете, что группа все еще не доверяет вам и боится, что любые замечания или предложения будут рассмотрены как критика в ваш адрес. Они опасаются стать вашей жертвой и быть обвиненными при первой же возможности.

Задание. Что нужно сделать, чтобы создать в группе обстановку доверия и свободного обмена идеями без боязни репрессий?

Примерные контрольные вопросы для проведения промежуточной аттестации (зачета)

- 1 Понятие и сущность менеджмента.
- 2 Основные принципы менеджмента.
- 3 Функции менеджмента: понятие, классификация, содержание общих функций менеджмента.
- 4 Характеристика школы научного управления. Основные идеи школы, используемые в современном менеджменте.
- 5 Характеристика классической (административной) школы управления. Основные идеи школы, используемые в современном менеджменте.

- 6 Характеристика школы «Человеческих отношений» и «поведенческих наук». Основные идеи школ, используемые в современном менеджменте.
- 7 Современные научные подходы к менеджменту (системный, ситуационный, количественный).
- 8 Классификация и общая характеристика методов управления.
- 9 Понятие власти и ее основные формы.
- 10 Понятие управленческого решения. Роль управленческих решений в менеджменте и требования, предъявляемые к ним.
- 11 Управленческое решение: стадии, технология разработки и принятия управленческого решения.
- 12 Эффективное руководство и требования к личности менеджера.
- 13 Понятие власти и ее основные формы.
- 14 Понятие лидерства. Лидер и менеджер.
- 15 Природа и причины конфликта. Типы конфликтов. Управление конфликтом.
- 16 Маркетинг в рыночной экономике: понятие и типы маркетинга, его место в рыночной экономике.
- 17 Понятие конъюнктуры и ёмкости товарного рынка, целевой рынок.
- 18 Сегментация рынка: цели и признаки сегментации рынка. Стратегии сегментации рынка.
- 19 Жизненный цикл товара: понятие товара, фазы жизненного цикла товара.
- 20 Формирование спроса и стимулирование сбыта. Задачи и методы формирования спроса.
- 21 Роль, значение, виды рекламы. Особенности рекламы товаров различного назначения.
- 22 Маркетинговые исследования товарного рынка: оценка конъюнктуры рынка, определение емкости рынка и рыночной доли организаций.
- 23 Модель поведения покупателя на потребительском рынке.
- 24 Понятие и структура товарной политики организации.
- 25 Товарная номенклатура и ее характеристика.
- 26 Виды маркетинговых коммуникаций.
- 27 Марки и товарно - знаковая практика.
- 28 Сущность и процесс управления маркетингом.
- 29 Понятие маркетинговой среды предприятия. Микросреда и анализ ее факторов.
- 30 Планирование, организация и управление маркетингом: планирование маркетинговой деятельности.

Примерные тесты для рубежного контроля № 1

1 Концепция _____ основана на утверждении о том, что потребитель отдаст предпочтение товарам, которые широко распространены и доступны по цене.

- а) маркетинга;
- б) совершенствования производства;
- в) интенсификации коммерческих усилий;
- г) совершенствования товаров.

2 К достоинствам личных продаж относятся ...

- а) охват массового рынка;
- б) возможности диалога и обратной связи с покупателями;
- в) невысокие удельные затраты на одного потенциального покупателя;
- г) избирательность и адаптивность к характеристикам покупателей.

3 К производственным функциям маркетинга относится...

- а) анализ макро- и микросреды фирмы;
- б) изучение рынка, конкурентов, потребителей товаров, цен и коммуникаций;
- в) изучение социально-экономического положения в стране;
- г) организация производства новых товаров, технологий, материально – технического снабжения.

4 К полевому маркетинговому эксперименту относится...

- а) предложение кофе во время перерыва на конференции;
- б) продажа кофе в симулированном магазине с варьированием цены;
- в) продажа кофе в студенческом буфете;
- г) продажа кофе в обычном розничном магазине с варьированием цены.

5 Концепция _____ основана на том, что потребители не будут активно покупать товар, производимый данной компанией, если не предпринять специальных мер по продвижению товара на рынок и широкомасштабной продаже.

- а) совершенствования производства;
- б) совершенствования товара;
- в) маркетинга;
- г) интенсификации коммерческих усилий.

6 К сбытовой функции маркетинга относится...

- а) контроль реализации марочной политики фирмы на рынке;
- б) организация сбытового канала;
- в) оценка цен конкурентов на рынке сбыта;

г) разработка рекомендаций по усилению конкурентных позиций на рынке.

7 К недостаткам вторичной информации относят...

- а) широкий доступ к данным в Интернет;
- б) отсутствие гарантий надежности;
- в) сложность восприятия;
- г) высокая трудоёмкость сбора.

8 К основным недостаткам первичной информации относят...

- а) низкую скорость получения;
- б) возможное устаревание данных;
- в) неполноту соответствия информации целям исследования;
- г) возможное наличие противоречивых сведений.

9 К сбытовой функции маркетинга не относится...

- а) проектирование «товарного шлейфа»;
- б) организация системы товародвижения;
- в) взаимодействия складов организации и оптовой торговли;
- г) заключение долгосрочных контрактов на поставку.

10 К географическим критериям сегментирования относятся...

- а) место проживания;
- б) национальность;
- в) социальное положение;
- г) климат.

11 Маркетолог в исследовании использует данные бухгалтерской отчетности своей фирмы, то есть он использует:

- а) первичную внешнюю информацию;
- б) первичную внутреннюю информацию;
- в) вторичную внутреннюю информацию;
- г) вторичную внешнюю информацию.

12 Маркетинговая информация не позволяет предприятию...

- а) координировать стратегию и оценивать эффективность деятельности;
- б) получить конкурентные преимущества и следить за маркетинговой средой;
- в) снизить финансовый риск и опасность фирмы;
- г) снизить издержки на содержание персонала.

13 Маркетологи определяют «сегментирование рынка» как разделение рынка на однородные группы покупателей, для каждого из которых могут потребоваться...

- а) отдельные товары;

- б) производители, осуществляющие инновационную деятельность;
- в) комплексы маркетинга;
- г) товары рыночной новизны.

14 Маркетинговыми исследованиями называют...

- а) систематический сбор, обработку, отображение и анализ данных;
- б) статистические методы исследования;
- в) сбор данных о психологических особенностях людей;
- г) анализ финансово-экономической деятельности предприятия.

15 Маркетологам для оценки потенциала потребительского рынка в первую очередь необходимо учитывать такой демографический показатель, как:

- а) этап жизненного цикла семьи;
- б) уровень образования населения;
- в) численность населения региона;
- г) социальный статус потребителей.

16 Недостатком глубинного интервью как метода маркетинговых исследований является:

- а) срок получения ответов может быть весьма значительным;
- б) низкий процент возврата анкет;
- в) невозможность затронуть личные, интимные темы;
- г) высокая стоимость контакта с одним респондентом.

17 Наступление той или иной стадии жизненного цикла товара определяется в первую очередь изменением:

- а) уровня квалификации работников, производящих товар;
- б) спроса на данный товар;
- в) количество товаров-конкурентов;
- г) технологии производства товара.

18 Ориентация на рынок более всего соответствует утверждение...

- а) «Попытайтесь максимально полно использовать свои ресурсы для того, чтобы произвести продукт»;
- б) «Пытайтесь как можно лучше продавать то, что удастся произвести»;
- в) «Любить товар, а не клиента»;
- г) «Найдите то, что можно продать, а затем попытайтесь произвести».

19 Обособленная целостность, характеризуемая показателями величины цены, индивидуальной характеристикой, называется:

- а) товарным множеством;
- б) товарной номенклатурой;
- в) товарной единицей;
- г) товарным ассортиментом.

20 Противодействующий маркетинг как вид маркетинга, выделенный в зависимости от состояния спроса, предполагает...

- а) резкое снижение уровня цен на товар;
- б) распространение информации о вреде и нежелательности потребления товара;
- в) активное стимулирование спроса продукции;
- г) ограничение доступности товара.

21 В маркетинге сегментирование рынка по демографическому признаку предполагает использование таких характеристик, как...

- а) мотивы совершения покупки;
- б) уровень доходов;
- в) плотность населения;
- г) возраст покупателя.

22 В практике маркетинга реклама имеет следующие положительные последствия для потребителя...

- а) способствует повышению уровня жизни людей, побуждая к покупке товаров с высоким качеством;
- б) манипулирует сознанием покупателя;
- в) позволяет разумно осуществлять выбор товара на основе предоставленной информации;
- г) побуждает постоянно совершать покупки.

23 В матрице «Бостонской консультативной группы» товар «ленивая собака», как правило, находится на стадии жизненного цикла...

- а) спад;
- б) зрелость и насыщение;
- в) внедрение;
- г) рост.

24 В состав внешней маркетинговой среды не входят...

- а) покупатели;
- б) поставщики;
- в) конкуренты;
- г) неконтактные аудитории.

25 В маркетинге к функции управления качеством относится...

- а) установление требований потребителей к качеству продукции;
- б) организация сервиса;
- в) анализ внутренней среды предприятия;
- г) утилизация продукции.

26 В маркетинге канал сбыта представляет...

- а) способность товара быть проданным на рынке;

- б) последовательность прохождения товаром стадий «внедрение – рост – зрелость – спад»;
- в) время поиска товара потребителем;
- г) путь, по которому товары движутся от производителя к потребителю.

27 В теории и практике маркетинга к основным задачам «конверсионного» маркетинга относят...

- а) устранение причин неприязни к товару, развитие спроса;
- б) изучение товара конкурентов;
- в) оценку емкости потенциального рынка;
- г) изучение причин отрицательного отношения к продукту.

28 В теории маркетинга покупательская реакция потребителей заключается в выборе...

- а) марки товара;
- б) ценовой политике;
- в) условий и времени покупки;
- г) методов продвижения.

29 В теории маркетинга «продвижение товара» включает совокупность мероприятий, направленных на...

- а) стимулирования у покупателя желания купить товар;
- б) доведение информации о достоинствах товара до потенциальных потребителей;
- в) обеспечение сохранности товара;
- г) перемещение товара от производителя до потребителя.

30 В теории маркетинга стратегию высоких цен как один из видов ценовых стратегий обычно характеризуют следующими утверждениями...

- а) на товары высокого качества устанавливаются высокие цены, действующие длительное время;
- б) устанавливаются «престижные» цены на уникальные товары;
- в) устанавливаются «престижные» цены на товар среднего качества;
- г) на товары среднего качества устанавливаются высокие цены, имеющие тенденцию к росту.

Примерные тесты для рубежного контроля № 2

1 Основные функции управления:

- а) планирование, контроль;
- б) планирование, организация, мотивация, контроль;
- в) организация, мотивация;
- г) организация, мотивация, контроль.

2 Какой из подходов не относится к известным школам в управлении?

- а) научное управление;
- б) административное управление;
- в) новая экономическая политика;
- г) человеческие отношения.

3 Целью классической школы управления было создание

- а) методов нормирования труда;
- б) универсального принципа управления;
- в) условий трудовой деятельности работников;
- г) методов стимулирования производительности труда.

4 Внешняя среда прямого воздействия на организацию – это:

- а) акционеры, конкуренты, поставщики;
- б) потребители, торговые предприятия, местные органы;
- в) все перечисленное;
- г) правительственные органы, местные органы.

5 «Отцом» научного управления часто называют:

а) А. Файоля – он опубликовал книгу «Общее и промышленное управление», где сформулированы принципы управления, в том числе разделение труда и единство командования;

б) Фрэнк и Лилиан Гильбертов – они выделили семнадцать основных микродвижений рабочих, назвав их терблитами; а также они разработали метод анализа микродвижений, в основу которого была положена кинограмма движений рабочего;

в) Ф. Тейлора – он пытался обосновать дневную норму рабочего методами хронометража и изучения его трудовых движений;

г) Г. Ганта – он создал график, который позволял планировать, распределять и проверять работу. Этот график явился предшественником системы сетевого планирования ПЕРТ, в которой сейчас используют ЭВМ. Он же знаменит своей системой материального стимулирования за выполненное задание.

6 Какими основными чертами должен обладать такой архетип управляющего как «лидер»?

а) способность определить место себя и принять корректирующие меры;

б) умение решать личностные конфликты, которые возникают при волевых решениях;

в) быть общительным;

г) умение общаться с людьми, способность распознавать потенциал каждого человека и заинтересовывать его в полном использовании этого потенциала.

7 Чаще прибегают к ротации в:

- а) США;
- б) России;
- в) Англии;
- г) Японии.

8 Какая способность менеджера, по Мак-Грегору, приводит к успеху?

- а) работоспособность;
- б) прогнозирование человеческого поведения;
- в) лидерство;
- г) прогнозирование спроса на продукцию;

9 Классическая (административная) школа в управлении ставила своей целью

- а) рассмотрение администратора как профессии;
- б) согласование работы финансового аппарата на предприятии с производством и маркетингом;
- в) создание нового стиля управления;
- г) создание универсальных принципов управления.

10 Организационная структура – это

- а) искусство управлять интеллектуальными, финансовыми, сырьевыми, материальными ресурсами;
- б) вид человеческой деятельности, направленной на удовлетворение потребностей посредством обмена;
- в) система управления, определяющая состав, взаимодействие и подчиненность ее элементов;
- г) метод имитации выработки управленческих решений по заданным правилам в различных производственных ситуациях.

11 Экспертным методом оптимизации управленческих решений является метод

- а) индукции;
- б) дедукции;
- в) «Мозгового штурма» ;
- г) «Дельфи» ;
- д) SWOT-анализа ;
- е) индексной оценки.

12 Вероятность результата от реализации управленческого решения в условиях определенности

- а) оценить невозможно;
- б) оценивается субъективно;
- в) рассчитывается математическими методами;
- г) равна ста процентам.

13 При принятии решений в условиях неопределенности руководитель вынужден полагаться на:

- а) помощь сотрудников;
- а) счастливый исход событий;
- б) опыт;
- в) личную инициативу;
- г) математические расчеты;
- д) суждения.

14 Потенциально существующая вероятность потери ресурсов или неполучения доходов, связанная с конкретной альтернативой – это

15 Основным приемом снижения риска не является

- а) лимитирование;
- б) диверсификация;
- в) страхование;
- г) распределение.

16 Выявление, оценка, предупреждение и минимизация рисков, а также ликвидация последствий возникающих убытков – обязанность

- а) высшего руководства;
- б) риск-менеджера;
- в) каждого менеджера;
- г) каждого сотрудника.

17 Последовательность процедур реализации управленческого решения

- 1 управление реализацией;
- 2 контроль выполнения решения;
- 3 разработка плана реализации решения;
- 4 оценка результатов реализации.

18 Принуждение к соблюдению и исполнению определенных требований, норм и правил – это _____

19 Ответственность за последствия реализации управленческого решения возлагается на:

- а) исполнителя;
- б) разработчиков решения;
- в) лицо, принимающее решение;
- г) лицо, принимающее решение, и ведущих специалистов.

20 Оценить эффективность управленческого решения можно

- а) уже на стадии разработки;
- б) независимо от его реализации;

- в) только после реализации;
- г) в любой момент на стадии реализации.

21 Состояние управляемой системы, возникшее в силу ряда конкретных условий и обстоятельств – это управленческая

- а) проблема;
- б) ситуация;
- в) обстановка.

22 Ведущее противоречие цели и ситуации, требующее первоочередного разрешения, называется _____

23 Отличительной особенностью управленческих решений является

- а) целенаправленность;
- б) наличие выбора;
- в) масштаб и последствия;
- г) профессионализм;
- д) разделение труда.

24 Принимаемые управленческие решения затрагивают интересы лица, принимающего решения, следовательно, любое управленческое решение

- а) является наилучшим;
- б) не учитывает целей организации;
- в) является субъективным;
- г) должно быть пересмотрено руководством организации.

25 Управленческое решение, которое отвечает требованиям научной обоснованности, непротиворечивости, своевременности, адаптивности и реальности, признается _____

26 В наибольшей степени на качество принимаемых решений влияет

- а) характер использованной информации;
- б) компетентность лица, принимающего решение;
- в) наличие системы контроля исполнения решений;
- г) степень централизации в системе управления.

27 Формализованная запись (формула) задачи принятия управленческих решений

- а) содержит известные и неизвестные элементы;
- б) определяется лицом, принимающим решения;
- в) всегда индивидуальна;
- г) отражает этапы процесса принятия управленческих решений.

28 Задача принятия управленческих решений для группового лица, принимающего решения, дополнительно включает элементы;

- а) L – принцип согласования индивидуальных предпочтений;
- б) R – ресурсные издержки;
- в) F(f) – функция группового предпочтения;
- г) Q – фактор увеличения временных затрат на разработку решения.

29 Индивидуальный подход к принятию решений

- а) повышает оперативность решений;
- б) повышает обоснованность решений;
- в) размывает ответственность за результаты;
- г) препятствует злоупотреблениям и ошибкам.

30 Коллегиальное принятие решений

- а) снижает оперативность управления;
- б) повышает обоснованность;
- в) размывает ответственность;
- г) повышает оперативность управления.

Список литературы

- 1 Котлер Ф. Основы маркетинга. – 5-е европейское изд. - М. : Вильямс, 2012. – 751 с.
- 2 Котлер Ф. Основы маркетинга. – 4-е европейское изд. - М. : Вильямс, 2010. – 1199 с.
- 3 Маркетинг : большой толковый словарь / под ред. А. П. Панкрухина. – 2-е изд., стереотип. – М. : Омега-Л, 2010. – 261 с.
- 4 Маркетинг : учеб. пособие для бакалавров / под ред. С. В. Карповой. – Ростов н/Д. : Феникс, 2011. – 473 с.
- 5 Маркетинг : учеб. / под. ред. Н. М. Кондратенко. – М. : Юрайт, 2011. – 540 с.
- 6 Панкрухин А. П. Маркетинг : учеб. – 6-е изд., стереотип. – М. : Омега-Л, 2009. – 655 с.
- 7 Соловьев Б. А. Маркетинг : учебник. – М. : Инфра-М, 2008. – 382 с.
- 8 Балдин К.В. Управленческие решения : учеб. / сост. К. В. Балдин, С. Н. Воробьев, В. Б. Уткин. – 7-е изд. - М. : Дашков и К, 2012. – 494 с.
- 9 Веснин В. Р. Менеджмент : учебник. – 4-е изд., перераб. и доп. – М. : Проспект, 2013.– 616 с.
- 10 Гончаров В. И. Менеджмент : учеб. пособие. – Минск : Современная школа, 2010. – 635 с.
- 11 Ивасенко А. Г. Разработка управленческих решений : учеб. пособие / сост. А. Г. Ивасенко, Я. И. Никонова, Е. Н. Плотникова. - 2-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2010. – 167 с.
- 12 Макаров В. М. Менеджмент для бакалавров / сост. В. М. Макаров, Г. В. Попова. – М., СПб. : Питер, 2011. – 256 с.

13 Менеджмент : учебник / под ред. И. Н. Шапкина. – М. : Юрайт, 2011. – 690 с.

9.2. Дополнительная литература:

1 Кузьмина Е. Е. Планирование маркетинга : учеб. пособие / сост. Е. Е. Кузьмина, Н. М. Шаляпина; под ред. Е. Е. Кузьминой. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007.

2 Мазилкина Е. И. Маркетинг в отраслях и сферах деятельности : учеб. / – М. : Дашков и К, 2008.

3 Муравьева Н. Н. Маркетинг услуг : учеб. пособие. – Ростов н/Д. : Феникс, 2009. – 251 с.

4 Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : Юрайт, 2011. – 448с.

5 Ибрагимов Л. А. Маркетинг : учеб. пособие. – М. : ЮНИТИ – ДАНА, 2008. – 367 с.

6 Кеворков В. В. Практикум по маркетингу : учеб. пособие / сост. В. В. Кеворков, Д. В. Кеворков. – 3-е изд., перераб. и доп. – М. : КноРус, 2010. – 542 с.

7 История менеджмента : учеб. пособие / под ред. Э. М. Короткова. – М. : ИНФРА-М, 2012. – 240 с.

8 Левина С. Ш. Управленческие решения: практикум / сост. С. Ш. Левина, Р. Ю. Турчаева. – Ростов н/Д. : Феникс, 2007. – 223 с.

Интернет ресурсы:

1 www.management.com.ua - Интернет портал для управленцев.

2 www.megabook.ru/business - экономический словарь.

3 www.glossary.ru - служба тематических толковых словарей.

4 www.bpm-online.ru - все об управлении бизнес процессами, стратегией, финансами, персоналом, маркетингом.

5 ek-lit.agava.ru/books.htm - Библиотека экономической и деловой литературы. Читальня.

6 econom.nsc.ru/jep - Виртуальная экономическая библиотека.

7 www.garant.ru - Гарант.

8 www.vopresco.ru - Журнал «Вопросы экономики».

9 www.expert.ru - Журнал «Эксперт».

10 www.consultant.ru - Консультант-Плюс.

11 dic.academic.ru/searchall.php - Словари и энциклопедии.

12 www.zipsites.ru - Библиотека экономической и управленческой литературы.

13 www.sf-online.ru - Деловой журнал «Секрет фирмы».

Ильченко Елена Николаевна

**ОСНОВЫ МЕНЕДЖМЕНТА И МАРКЕТИНГА,
МАРКЕТИНГ И МЕНЕДЖМЕНТ В МАЛОМ БИЗНЕСЕ**

Методические указания
к проведению лабораторных занятий
для студентов направления подготовки:
Дизайн 072500.62 Направленность (профиль) «Графический дизайн»,
Педагогическое образование 050100.62 Направленность (профиль)
«Технология»

Редактор Г.В. Меньщикова

Подписано в печать	Формат 60x84 1/16	Бумага 65 г/м ²
Печать цифровая	Усл. печ. л. 1,75	Уч.-изд. л. 1,75
Заказ	Тираж 25	Не для продажи

РИЦ Курганского государственного университета.
640000, г. Курган, ул. Советская, 63/4.
Курганский государственный университет.